FILSAFAT MANAJEMEN PEMASARAN : Kajian Historis dalam Persfektif Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi

Oleh : Anshar Daud

Abstrack

Marketing has a legitimate philosophy as a science discipline from the aspect of ontology, epistemology and axiology. The validity as the result of a long journey of marketing history more than 100 years ago. Contributions of marketing in the human life is significant both in academic and practical context.

Keywords : Pemasaran (marketing), ontologi, epistemologi dan axiologi.

1. Pengantar

Paska revolusi industri, kegiatanperekonomian mengalami peningkatan dan menimbulkan sejumlah persoalan dalam proses perdagangan. Berbagaimasalah tersebut memerlukan solusi yang konkrit dan bersifat individu bukan sekedar analisa makro maupun mikro melalui pendekatan teoritis-matematik. Ilmu ekonomi ketika itu dipandang gagal menyelesaikan sejumlah kendala yang muncul, terutama yang terkait dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku konsumen dan sebagainya(Wikipedia Indonesia 2013).Kompleksitas distribusi dan persaingan pasar menuntut hadirnya konsep-konsep ilmu yang lebih relevan dan aplikatif untuk mengakomodasi proses pertukaran dan transaksi.Dari sinilah kemudian lahirsebuah istilah baru yang disebut pemasaran (marketing). Pemasaran sendiri bukanlah sesuatu yang sama sekali baru, namun nama baru untuk sebuah kegiatan praktis yang sudah lama ada (Bartels 1976).

Sejarah perjalanan ilmu pemasaran sendiri bermula ketika tahun 1875 ditemukan sebuah tulisantentang "*History of Advertising*".Berselang sekitar 30 tahun kemudian beberapa universitas di Amerika mulai menyelanggarakan pengajaran terkait pemasaran dengan modul yang beragam seperti Distribusi (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Keduanya juga memberikan kuliah Periklanan (Advertising) di universitas yang sama pada tahun 1906. Lalu Pemasaran Produk di universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di universitas Wisconsin tahun 1910. Sementara universitas Negeri Ohio tercatat paling banyak melaksanakan kelasdengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersil (1906-1907), Salesmanship (1916-1917),

Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 tentang Bisnis dan Riset Pemasaran(Bartels 1976).

Pemikiran pemasaran tradisional dilandasi oleh dua aksioma yakni : pertama, secara esensial pemasaran adalah aktifitas ekonomi dan karena itu ia adalah bagian dari disiplin ilmu ekonomi. Kedua, dalam pasar faktanya pemasar merupakan inisiator dari program-program dan kegiatan pemasaran bukan konsumen (Sheth dan Gardner 1982). Pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan kelangsungan aktifitas penjualan dan promosi (Bartels 1976), kegiatan komersial yang bertujuan untuk melancarkan proses transaksi penjualan dan pembelian (Linn 2010). Esensinya bukan sekedar bisnis praktis tetapi suatu institusi sosial untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tertentu masyarakat (Linn 2010). Sebagai institusi sosial, pemasaran harus mampu memberikan sesuatu yang lebih berharga dari apa yang masyarakat berikan kepadanya (Bartels 1976). Dengan demikian maka definisi pemasaran yang diberikan oleh asosiasi pemasaran Amerika sangat tepat dan relevan, yaitu : "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (American Marketing Association 2013).*

Pesatnya perkembangan gagasan pemasaran didorong oleh sejumlah kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Pengelompokan para kontributor tersebut dibagi menjadi 4 bagian yaitu (Wikipedia Indonesia 2013) :

1. Kelompok Pendiri, mereka ini dapat disebut sebagai pihak yang mencetuskan dan meletakkan dasar-dasar pemasaran khususnya yang terkait dengan bagian periklanan, penjualan dan distribusi. ED. Jones, Simon Litman, Paul Ivey (Principles of Marketing, 1920) dan Paul Henry Nystrom (Retail Management, 1914) adalah sebagian tokoh yang relevan dengan bagian ini.
2. Kelompok Akademisi, ciri dari bagian ini adalah upaya untuk mengembangkan gagasan pemasaran modern dengan mengadopsi disiplin ilmu yang lain misalnya bidang psikologi sosial. Salah satu tokoh yang dapat dikaitkan dengan kelompok ini adalah Wroe Alderson, ia digelari sebagai "Father of Modern Marketing" (Shaw et al. 2007). Selain itu terdapat nama Kotler dan Theodore Levitt.

3. Kelompok Konsultan, profesi sebagai konsultan menyebabkan mereka bukan hanya berhubungan dengan riset kuantitatif tetapi juga sering terlibat dalam proses pengamatan / observasi yang relatif subjektif. Figur yang dapat disebut dalam kategori ini adalah Jack Trout dan Al Ries.
4. Kelompok Praktisi, lama berkecimpun dan terlibat langsung dengan berbagai aktifitas riil proses pemasaran di perusahaan global dalam selang waktu tertentu menjadikan mereka terbiasa dengan hal-hal yang bersifat empiris dan aplikatif serta memiliki wawasan pengalaman yang luas. Sergio Zyman adalah sosok yang relevan dalam hal ini, pengalamannya sebagai mantan CMO (Chief of Marketing Officer) Coca Cola dituangkannya dalam beberapa buku pemasaran yang terkenal, salah satunya adalah "The End of Marketing As We Know It, 2000)".

2. Periodesasi Sejarah Ilmu Pemasaran

Disiplin ilmu pemasaran berkembang sejak lebih dari seratus tahun yang lalu baik dari segi konsep / teori, gagasan (thought), sejarah, sekolah / akademis maupun spesialisasinya (Nicolau et al. 2014). Sebagaimana dikemukakan oleh Stowe (1983) bahwa memahami sejarah pemasaran relatif penting bagi seorang pemasar, karena menjadi media untuk mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai kejadian, pergeseran perbedaan titik pandang dan situasi yang dialami secara komprehensip sepanjang masa. Pemahaman terhadap masa lalu akan memandu para praktisi dan penyusun teori untuk menganalisa garis pemikiran untuk membangun teori yang lebih baik dan membuat keputusan yang efektif. Proses periodesasi gagasan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni personalitas dan ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan Stowe (1983);(Hollander et al. 2005).

Era Pemasaran Bartels

Tahap *discovery* ditandai dengan dominasi proses distribusi, masalah-masalah yang timbul disolusikan melalui ilmu yang lain seperti ekonomi, sosiologi, psikologi dan manajemen ilmiah. Lalu tahap *conceptualization* mulai menyatukan sejumlah konsep-konsep dasar pemasaran, lalu diklasifikasi dan didefinisikan dengan istilah yang tepat. Taraf *integration* ditandai dengan munculnya konsep berbentuk buku, misalnya "Principles of Marketing" dari Paul W. Ivey. Disini Fred E. Clark mendefinikan pemasaran sebagai "semua upaya yang berpengaruh terhadap transfer kepemilikan barang".Periode *development*melakukan proses

karakterisasi melalui revisi tertentu dan perluasan gagasan serta proses pengembangan bidang spesialisasi pemasaran.

Tabel 1 : Periodesasi Sejarah Pemasaran

Penggagas (Thn)	Periode (Era / Tahap) Pemasaran
Bartels (1976)	**Ada 8 tahap / era pemasaran**, yaitu : 1. *Discovery (1900-1910), 2. Conceptualization (1910-1920), 3. Integration (1920-1930), 4. Development (1930-1940), 5. Reappraisal (1940-1950), 6. Reconception (1950-1960), 7. Differentiation) (1960-1970), 8. Socialization (1970)*
Wilkie dan Moore (2003)	**Ada 4 tahap / era pemasaran**, yaitu : *Pre Marketing (sebelum 1900), 1. Founding the Field (1900-1920), 2. Formalizing the Field (1920-1950), 3. A Paradigm Shift: marketing, management & science (1950-1980), 4. The Shift Intensifies: fragmentation of the mainstream (1980-present.*
Shaw dan Jones (2005)	**Ada 4 tahap / era pemasaran**, yaitu : *1. Pre Academic Marketing Thought (sebelum 1900), 2. Tradisional Approaches to Marketing Thought (1900-1955), 3. The Paradigm Shift: Alderson's work (1955-1975), 4. The Paradigm Broadening: Kotler's work (1975-2000).*
White (2010)	**Ada 6 tahap / era pemasaran**, yaitu : *1. Production (1860-1920), 2. Sales (1920-1940), 3. Marketing Department (1940-1960), 4. Marketing Company (1960-1990), 5. Relationship Marketing (1990-2010), Social/Mobile Marketing (2010-Present)*
Kotler et al. (2010)	**Ada 3 tahap / era pemasaran**, yaitu : *1. Marketing 1.0 (Product centric), 2. Marketing 2.0 (Customer centric), 3. Marketing 3.0 (Human centric).*

Sumber : Bartels (1976); Wilkie dan Moore (2003); Shaw dan Jones (2005); White (2010) dan Kotler et al. (2010).

Dalam masa *reappraisal*, berkembang banyak ide, konsep dan pendekatan yang berbeda terkait temuan ungkapan dan penerimaan penjelasan pemasaran tradisional. Pada saat

reconception, konsep-konsep pemasaran mengalami perbaikan dengan melakukan reformulasi. Kemudian *differentiation* melakukan penajaman sepesialisasi bidang pemasaran dan meninggalkan generalisasi. Terakhir, *socialization* mengindikasikan bahwa konsep sosial mengalami pergeseran makna, fokus pemasaran bukan saja pada pasar sasaran tetapi juga terhadap masyarakat secara umum.

Era Pemasaran Wilkie dan Moore

Menurut Wilkie dan Moore (2003), pokok gagasan pemasaran berkembang secara geometris dan bergerak menuju batas-batas domain banyak disiplin ilmu seperti kuantitatif, perilaku, strategis dan kemajuan teknologi dengan basis global. Berdasarkan hal ini dan pergeseran gagasan haluan pemasaran dalam rentang waktu yang panjang dan telaah terhadap berbagai literatur terdahulu, maka secara umum gagasan utama sejarah pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 era. Selain itu, patut pula dipertimbangkan perlakuan dimensi kemasyarakatan dari pemasaran pada setiap periodenya. Empat era gagasan pemasaran yang mereka cetuskan adalah : era "*pre- marketing"* yang berlangsung sebelum tahun 1900 dengan ciri bidang studi seragam dan berkaitan langsung dengan ilmu ekonomi. Sesi ini bisa disebut sebagai era titik nol dari Wilkie dan Moore. Era pertama adalah "*founding the field"* dengan selang waktu 20 tahun (1900-1920), disini pemasaran sudah mulai berkembang dalam bentuk judul, definisi lingkup kegiatan dan masih berfokus pada proses distribusi. Era kedua disebut sebagai "*formalizing the field"*, durasinya 30 (1920-1950). Identitasnya adalah telah pengembangan dasar dari prinsip-prinsip pemasaran dan pembentukan infrastruktur pengetahuan seperti AMA.

Periode ketiga adalah era "*a paradigm shift"*, selang waktunya juga selama 30 tahun yatitu dari tahun 1950 hingga tahun 1980. Tahap ini diwarnai oleh tingkat pertumbuhan ekonomi Amerika yang tinggi dan berpengaruh terhadap menguatnya perkembangan pokok-pokok gagasan pemasaran. Ada dua kutub arus utama pemasaran yang dominan yakni sudut pandang manajerial dan ilmu-ilmu perilaku dan analisis kuantitatif sebagai elemen utama dalam pengembangan disiplin ilmu berikutnya. Selain itu, infrastruktur pengetahuan mengalami evolusi dan ekspansi yang besar. Bagian keempat yang dinamai sebagai era "*the shift intensities-a fragmentation of mainstream"* berlangsung dari tahun 1980 hingga sekarang. Karakteristik dari taraf ini adalah munculnya tantangan baru dalam dunia bisnis

berupa proses globalisasi, perampingan, rekayasa ulang dan fokus pada tujuan keuangan jangka pendek. Pada sisi yang lain juga timbul perdebatan filosofis keilmuan dalam persfektif yang relatif dominan serta diiringi oleh adanya tekanan penerbitan yang intensif pada kalangan akademi sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan citra fakultas di mayoritas universitas yang ada. Faktor selanjutnya adalah infrastruktur ilmu pengetahun berkembang secara luas sehingga memungkinkan lahirnya sejumlah diversifikasi disiplin dalam bentuk peminatan yang lebih terspesialisasi.

Era Pemasaran Shaw dan Jones

Dibandingkan dengan pembagian periodesasi sebelumnya, Shaw dan Jones lebih sederhana dengan melakukan pembagian hanya 4 kelompok saja. Periode pertama menyerupai dengan kategorisasi sebelumnya yaitu berangkat dari masa sebelum tahun 1900. Istilah yang digunakan adalah "*pre academic marketing thought*", ini menunjukkan bahwa Shaw dan Jones memakai pendekatan akademis yang dominan untuk membangun gagasan pemasarannya. Indikasi yang dipakai untuk menjelaskan periode pertamanya adalah pemasaran dikala itu masih menginduk pada ilmu ekonomi yang bersifat terapan. Kemudian didapati juga bahwa sistem manufaktur memerlukan improvisasi untuk bisa beroperasi secara maksimal sehingga mampu mencapai tahap produksi massal (Dixon 1990). Jika hasil produksinya massal maka mekanisme distribusinya juga harus dilakukan dalam skala massal. Hal ini penting agar industri mampu memasok produk ke pasar dan melayani konsumen secara massal pula (Joseph Cronin dan Morris 1989).

Tahap kedua dari tabel di atas adalah "*traditional approaches to marketing thought*", selang waktunya cukup panjang yakni 55 tahun. Ini merupakan periode terpanjang dari semua konsep penentuan era terdahulu. Selama jangka waktu tersebut, ekonomi telah berkembang dengan baik dimana mulai ada peningkatan migrasi masyarakat ke kota-kota besar, jalur transportasi sudah mampu menghubungkan kota dan desa, jasa pengiriman barang berlangsung lancar, produksi jumlah kendaraan terus meningkat, penerbitan koran dan majalah rutin tercetak dan rantai pasokan barang dari produsen ke wholeseller hingga toko retail berjalan normal (Joseph Cronin dan Morris 1989). Semua kondisi tersebut merupakan pranata yang kondusif bagi mulai digunakannya ilmu pemasaran dalam berbagai aktifitas ekonomi masyarakat. Tentu sangat relevan jika muncul pendekatan tradisional dalam

memahami beberapa gagasan pemasaran. Untuk memperbaiki tata kelola rantai pasokan barang dilakukan terobosan dengan menggunakan manajemen distribusi yang lebih tepat (Wilkinson 2001). Disamping penggunaan manajemen distribusi, era ini juga melakukan pendekatan tertentu untuk mengenali fenomena pemasaran melalui proses katalogisasi fungsi (Hunt 2010); (Brian Jones et al. 2007), klasifikasi komoditas (Morris et al. 2012) dan kategorisasi institusi (Jones 2009).

Era berikutnya adalah "the *paradigm shift*" yang berlangsung selama 20 tahun (1955-1975), tokoh yang berpengaruh dalam masa ini adalah Alderson. Ia menyumbang begitu banyak artikel, newsletter dan materi presentasi yang berpengaruh terhadap pergeseran paradigma pemasaran. Diantaranya adalah manajemen pemasaran (Witkowski 2010), sistem pemasaran (Shaw 2009), perilaku konsumer, pemasaran makro dan pertukaran. Hal yang menjadi indikasi dalam periode ini adalah bahwa pada masa itu telah mulai digali konsep dan disiplin tentang ilmu pemasaran modern (Fillis 2009), kemudian juga mulai menggunakan analisis model matematis dengan memanfaatkan program linear dan melakukan perubahan terhadap kurikulum pengajaran pemasaran.

Periode terakhir dari pembagian era versi Shaw dan Jones adalah tahap "*the paradigm broadening*". Bagian ini banyak dipengaruhi oleh Kotler sehingga disebutnya sebagai "Kotler's work". Sebutan dan klaim ini cukup tepat diberikan buat Kotler atas jasa dan berbagai karya maupun kontribusinya dalam perkembangan ilmu pemasaran dunia. Salah satu bukti yang apat dilihat atas penyebutan dimaksud tampak jelas dalam jurnal "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice"(Brian Jones et al. 2007; Kotler 2011).Ada 4 wujud kontribusi besar Kotler dalam disiplin pemasaran yaitu penulisan artikel, publikasi berbagai buku, bimbingan mahasiswa program magister dan doktoral dan konsultasi maupun training terhadap eksekutif berbagai perusahan global dunia. Beberapa hal yang menjadi ciri dari periode "*broadening*" adalah semakin intensifnya tantangan kompleksitas bisnis global dan adanya kebutuhan yang mendesak untuk pengembangan spesialisasi diberbagai bidang pemasaran dengan mengadopsi disiplin ilmu yang lain seperti psikologi maupun e-commerce (Kim dan Lee 2015).

Era Pemasaran White

White (2010) mengkategorikan periode pemasaran menjadi 6 bagian dengan pendekatan yang lebih bersifat empiris.Pemikiran White berangkat dari kondisi sebelum revolusi industri dimana kegiatan perekonomian masih relatif sederhana dan terbatas. Situasi mulai dipandang berubah ketika basis ekonomi masyarakat berubah dari agraris memasuki tahap industri.Ketika revolusi industri berlangsung, produksi mengalami peningkatan dalam skala yang besar dan itu oleh White disebut sebagai era produksi (1860-1920). Disini transaksi perdagangan tidak lagi sesedarhana sebelumnya sehingga memerlukan sarana pengetahuan untuk mengelola distribusibarang. Selanjutnya memasuki era penjualan, gejala komoditisasi meningkat dan daya serap pasar menurunsehingga butuh upaya ekstra untuk menciptakan transaksi. Kesulitan ini kemudian diatasi dengan memanfaatkan harga sebagai strategi keunggulan bersaing. Periode ketiga adalah era departemen pemasaran, gagal mengoptilkan penjualan mendorong kesadaran perusahaan untuk melakukan konsolidasi bisnis dengan menyatukan seluruh kegiatan pemasaran dalam satu departemen. Dari departemen tersebut dihasilkan berbagai kebijakan yang terintegrasi terkait iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan lain-lain.

Tahap selanjutnya adalah era perusahaan pemasaran, pada konteks ini pemasaran dipandang sebagai kegiatan utama perusahaan. Konsep pemasaran digunakan secara luas dengan melibatkan seluruh karyawan atau *holistic marketing*(Kotler dan Keller 2012) dan menjadikan konsumen sebagai fokus bisnis perusahaan. Kemudian memasuki era pemasaran hubungan, indikasinya adalah perusahaan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pengelolaan basis data pelanggan secara akurat melalui penggunaan teknologi CRM (Customer Relationship Management) dan menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Periode terakhir adalah pemasaran jejaring sosial, taraf ini dimediasi oleh kehadiran teknologi media / jejaring sosial yang memungkinkan semua pihak terkoneksi secara *online* sepanjang waktu dimanapun mereka berada(Kim dan Lee 2015).Prinsipnya perusahaan selalu terkoneksi dengan audiens-nya, memelihara citra positif dan aktif melakukan interaksi sepanjang waktu.

Era Pemasaran Kotler, Hermawan dan Setiawan

Periodesasi gagasan pemasaran dari Kotler, Hermawan dan Setiawan diilhami oleh tesis Alvin Toffler yang membagi perkembangan basis perekonomian dunia dalam 3 gelombang yaitu ekonomi agraris, era revolusi industri dan era teknologi informasi. Gagasan mereka bertiga lalu dituangkan dalam sebuah buku dengan judul "Marketing 3.0 : From Product to Customer to the Human Spirit" (Kotler et al. 2010). Pada kenyataannya memang ilmu pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan disiplin ilmu yang lain, misalnya teknologi informasi khususnya internet. Derivatif internet yang berpengaruh dominan belakangan ini adalah media sosial atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain. Eksistensi media tersebut menyebabkan interaksi semua pihak menjadi tidak dapat dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga hubungan antara produsen dan konsumen menjadi "*always connected anytime and anywhere*" (White 2010).

Arus perubahan pemasaran modern lebih dari 60 tahun terakhir memerlukan keseimbangan antara pemasaran makro, pemasaran mikro dan lingkungan industri serta kemasyarakatan. Pemasaran bergeser dari area yang berbasis "*product centric"* (marketing 1.0) menuju era "*consumer centric"* (marketing 2.0) dan seirama dengan dinamika lingkungan bisnis akhirnya pemasaran menjelma menjadi *"human centric"* (marketing 3.0).

3. Aliran Gagasan Pemasaran (Schools of Marketing Thought)

Menurut Shaw dan Jones (2005) ada dua buku yang mengilhami dan melatarbelakangi sejarah pemikiran sekolah pemasaran, buku pertama dituliskan oleh Robert Bartels (1988) "*The History of Marketing Thought*", dan buku kedua datang dari Sheth et al,. (1988) "*Marketing Theory: Evolution and Evaluation"*. Perbedaannya adalah Bartels menekankan pada aspek disiplin akademiknya dengan melakukan pengorganisasian kronologi sub area pemasaran dibanding gagasan pemikiran pemasaran itu sendiri. Sedangkan Sheth et al,. memberikan kajian yang lebih lengkap pada gagasan pemikiran pemasaran dengan berfokus terhadap evaluasi teoritikal yang ada dibanding dengan evolusi historikalnya.

Sebelumnya berkembang 12 teori aliran pemasaran yang dirintis oleh Sheth et al., 1988. Kemudian oleh Shaw dan Jones melalui telaah yang dalam dan panjang akhirnya diputuskan menjadi 10 aliran saja. Aliran "Activist" dimasukkan menjadi bagian dari aliran "Macromarketing" karena berkaitan dengan konsumerisme atau agregat konsumsi.

Sementara aliran “organizational dynamic school” disatukan dengan aliran “Institutional School”.

Aliran pemasaran fungsional, merupakan haluan pemasaran tradisional yang pertama dan merupakan embrio dari aliran pemasaran lainnya. Pendekatannya berbasis fungsional dengan skala yang bersifat makro pada level pasar perantara dan mengidentifikasi nilai atau manfaat yang ditimbulkan oleh berbagai kegiatan pemasaran. Peran pasar perantara dijelaskan oleh Shaw dan Jones (2005) dengan mengacu pada daftar yang dibuat oleh Weld (1917) yaitu : hubungan resiko, transportasi, pembiayaan, penjualan, perakitan, pengaturan kembali (penyortiran, pengelompokan dan penguraian) dan penyimpanan.

Aliran pemasaran komodititas, bertugas untuk melakukan pemilahan karakteristik produk baik barang maupun jasa. Ada beberapa kelompok komoditas yang tampak pada aliran ini yaitu produk industri dan konsumer, convenience, shopping, specialty, barang dan jasa serta pengalaman. Level analisis pada aliran komoditas adalah tingkatan makro dengan kajian terhadap proses aliran produk dan jenis-jenis produk itu sendiri. Menurut Copeland (1924) dan MacCarthy (1960), ada 6 kategori barang industri, yaitu : instalasi, aksesori peralatan, bahan baku, komponen suku cadang, pasokan untuk pemeliharaan, perbaikan dan operasi bisnis dan pelayanan untuk dukungan.

Aliran pemasaran institusi, bergerak pada level makro dengan melakukan tinjuan terhadap pihak-pihak mana saja yang berperan dalam penyenggaraan fungsi pemasaran komoditas. Dalam hal ini lebih condong pada manajemen distribusi dengan fokus pada persoalan *retailer*, *wholesalers*, *middlemen* dan *channel of distribution*. Konsep dan teori yang merupakan atribusinya meliputi *market gaps dan flow*, *paralell systems,depots*; *transactions* dan *transvection*, *sort* dan *transportation*, *postponement* dan *speculation*, *conflict* dan *cooperation*, *power* dan *dependence*.

Aliran pemasaran managemen, merupakan bagian awal dari konsep dan teori pemasaran modern. Beberapa tokoh yang berpengaruh dalam aliran ini adalah Alderson, McCarthy dan Kotler. Tampak jelas disini bahwa aliran ini mirip dengan konsep manajemen pada umumnya yang bertumpu pada aktifitas POAC (Plan, Organizing, Actuating dan Control), dimana peran seorang manager vital dan menentukan tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila

manager pemasaran mampu mengelola proses bagaimana semestinya barang dipasarkan kepada pelanggan maka tentu kinerja outputnya akan optimal. Dengan skala opaerasi yang bersifat mikro maka teori dan konsep yang relevan digunakan adalah bauran pemsaran, orientasi pelanggan, segmentasi, targeting dan positioning.

Aliran pemasaran sistem, dari namanya saja dapat dianalogikan bahwa aliran ini erat hubungannya dengan interaksi antar unit, pihak-pihak dan individu yang terlibat dalam suatu aktivitas pemasaran. Dalam skala mikro, fokusnya adalah pada perusahaan dan rumah tangga sebagai dua sub sistem yang saling berkaitan, bagaimana pola keterhubungan antar bagian dalam perusahaan (supply chain) untuk melakukan delivery produk kepada konsumen dalam sebuah rumah tangga. Sedangkan dalam rumah tangga itu sendiri perlu pula dimengerti bagaimana proses keputusan pembelian dibuat, siapa yang menjadi inisiator, pemberi saran, masukan dan dukungan dan keputusan akhir ditentukan oleh siapa? Sementara pada level makro, variabelnya adalah saluran distribusi dan sistem pemasaran secara menyuruh.

Aliran pemasaran perilaku, ranah dari aliran ini bertumpu pada sisi konsumen. Pertanyaan yang sering memusingkan manajemen pemasaran adalah mengapa pelanggan memutuskan membeli? Bagaimana mereka berpikir, bertindak dan merasakan suatu produk? Bagaimana cara menawarkan dengan pola yang optimal dan melalui media apa? Analisis pemasaran dilakukan terhadap faktof-faktor pembelian bisnis, pembelian konsumer dan pembelian individu / personal atau konsumsi rumah tangga. Sementara konsep dan teori yang relevan adalah tentang *Subconscius notivation, rational dan emotional motives, need dan wants, learning, personality, attitude formation dan change, hierarchy of effect, information processing, symbolism dan signs, opinion leader, social class, culture dan subcultures*.

Aliran pemasaran makro, bagian ini memandang pasar sebagai suatu ekosistem yang menyeluruh dan utuh. Kegiatan pemasaran selalu mempertimbangkan aspek hubungan dan dampak yang timbul terhadap masyarakat dan pengaruh masyarakat bagi sistem pemasaran perusahaan. Karena wilayahnya makro maka unit analisisnya meliputi industri, saluran distribusi, pergerakan konsumen, kebijakan publik (biasanya dikeluarkan oleh pemerintah) dan pembangunan ekonomi terutama terkait dengan masalah agregat investasi, laju inflasi dan pengangguran. Konsep yang dapat digunakan dalam kajian ini adalah standar hidup, kualitas hidup, sistem pemasaran dan agregat kinerja pemasaran. Untuk membina hubungan

dengan masyarakat dan lingkungan biasanya perusahaan menjalankan program CSR (Corporate Social Responsibility) baik berupa pembinaan maupun kemitraan (Weber 2008).

Aliran pertukaran, model perdagangan tradional pada era pra pemasaran adalah barter, istilah tersebut merupakan bentuk awal dari pertukaran. Masalah yang mengemuka disini adalah apa saja bentuk pertukan ayang ada? Bagaimana pasar membedakan pertukaran yang satu dengan lainnya? Pihak mana saja yang terlibat dalam proses pertukaran? Dan mengapa mereka mau terlibat dalam suatu pertukaran? Level dan fokus analisis bagian ini bersifat makro dan mikro. Aspek makro berkaitan dengan agregat pembeli dan penjual yang ada dalam suatu saluran, sedangkan elemen mikronya berhubungan dengan perusahaan dan rumah tangga serta setiap dua pihak atau individu yang terkait. Teori dan konsep yang relevan adalah strategi dan alur transaksi; sosial, ekonomi dan pertukaran pasar; barter dan transaksi pasar; pertukaran umum.

Aliran pemasaran sejarah, fungsi dari aliran ini adalah melakukan peneluruan tentang awal mula lahirnya ilmu pemasaran. Ini penting untuk mengungkapkan sejak kapan ide, teori, praktek dan aliran pikiran pemasaran mulai muncul dan berkembang. Pemahaman sejarah pemasaran yang baik akan memberikan wawasan tentang asal-usul, proses, urutan kejadian, tokoh yang terlibat, kendala dan keterbatasan yang dihadapi dan dasar pikiran yang melandasi serta penyempurnaan-penyempurnaan yang ada sepanjang waktu yang telah lampau (Stowe 1983). Level makro dan mikro aliran ini berhubungan dengan unsur gagasan dan praktek pemasaran, sedangkan konsep dan teorinya mengacu pada sejarah pemasaran praktis dan gagasan pemasaran.

Aliran perdagangan interregional, aliran ini berbicara tentang lokasi dimana pemasaran berlangsung. Fakta menunjukkan bahwa banyak produsen memasarkan produknya di tempat yang berbeda dengan lokasi dimana produksi dilakukan. Perusahaan multi nasional dan global umumnya beroperasi di sejumlah negara sehingga batasan geografi biasanya menjadi salah satu kendala distribusi. Ada 4 variabel yang menjadi faktor pertimbangan dalam kegiatan ekspor dan impor (Greter, 1950 dalam Shaw dan Jones, 2005), yaitu : kelangkaan sumber daya, daya tarik lokasi, hubungan timbal balik permintaan dalam suatu lokasi dan posisi relatif kompetisi pada area tersebut.

4. Filsafat Pengetahuan Pemasaran

Perjalanan panjang lebih dari 100 tahun perkembangan ilmu pemasaran yang diselingi oleh berbagai perdebatan yang menyita begitu banyak waktu dan energi tentang apakah pemasaran dapat disebut sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri atau masih merupakan bagian / pecahan dari ilmu yang lain, khususnya ekonomi terapan. Titik terang atas perdebatan ini mulai terkuak ketika tahun 1951 Bartels muncul melalui tulisan “Can Marketing be a Science”(Easton 2002). Tulisan tersebut kemudian dikuatkan sendiri oleh Bartels (1976, 1988), lalu didukung Sheth et.al (1988), Shaw dan Jones (2005) dan sejumlah artikel lainnya.

Hadi (2013) menyebutkan ada 4 alasan mengapa filsafat ilmu diperlukan yakni (1) membantu membedakan ilmu dengan saintisme, (2) memberi jawaban atas pertanyaaan makna dan nilai, (3) merefleksi, menguji, mengeritik asumsi dan metode keilmuan, (4) melihat hubungan historis ilmu melalui filsafat untuk mengantisipasi masalah-malasah yang akan diuji oleh ilmu. Pada dasarnya semua ilmu memiliki hubungan dengan filsafat, karena itu untuk menilai sejauh mana ilmu pemasaran didukung oleh kerangka filsafat ilmu yang memadai, maka dibutuhkan suatu tinjauan terhadap aspek ontologi, epistemologi dan aksiologinya, yaitu :

Tinjauan Ontologi Pemasaran

Ontologi berkaitan dengan keberadaan sesuatu, dari mana asal mulanya, proses keberadaannya seperti apaatau apa hakekat dari objek tersebut.Ketika Bartels (1967) menggagas pemasaran, ia telah mengidentifikasi dan meyakini bahwa pemasaran memiliki unsur material sebagai komponen, pondasi dan super struktur yang membentuknya. Kompilasi dari elemen material tersebut menjadi sebuah dimensi yang terdiri dari dimensi struktural, intelektual, temporer, ruang, interdisipliner dan pribadi.Untuk memahami lebih lanjut tentang dimensi-dimensi dimaksud, maka diberikan deskripsi sebagai berikut :

1. ***Dimensi struktural*** : Gagasan pemasaran dibagi dalam beberapa topik, meliputi : iklan, salesmanship, manajemen penjualan, kredit, riset pasar, grosir, ritel, pemasaran umum, dan variansubjekyang belum diklasifikasikan.
2. ***Dimensi intelektual*** : Sejauh mana gagasan pemasaran mencakup unsur-unsur dari disiplin ilmu. Berangkat dari dasar faktual dan konseptual menuju tingkat yang lebih

tinggi berupa generalisasi dan integrasi. Generalisasi disimpulkan dari konsep yang beragam disebut elemen dan prinsip-prinsip. Rentangnya beragam dari aturan tindakan yang sederhana untuk generalisasi interpretatif dari lembaga pemasaran.

3. ***Dimensi temporer*** : Dimensi temporergagasan pemasaran telah dibahas sebelumnya sebagaimana perkembangannya. Dengan adanya perubahan terhadap konsep pemasaran, pegangan masa depan evolusi lebih lanjut daripokok pikiran pemasaran mengacu pada dimensi ini.
4. ***Dimensi Ruang***:Dimensikomparatifataubudayadari gagasan pemasarandiduga memiliki karakter bahwapemasaranadalahsistembisnis universal daripada suatusistemsosialbudaya.
5. ***Dimensi Interdisipliner*** : Sejauh mana gagasan pemasaran bertaliandengan ide yang diambildari disiplin ilmu sosial lainnya.
6. ***Dimensi Pribadi*** : Sejauh mana karakter gagasan pemasaran yang telah ditentukan tidak hanya oleh masalah eksternal yang berpengaruh pada studi tetapi juga oleh faktor-faktor subjektif yang telah mempengaruhi sudut pandang manusia.

Selain soal dimensi di atas, Bartels (1968)juga mengemukakan bahwa esensi atau hakekat teori umum pemasaran dibangun oleh 6 pilar, yakni (1) budaya, (2) struktur sosial dan perilaku, (3) pemisahan pasar, (4) Aliran dan sistem, (5) kendala dan (6) manajemen. Klasifikasi yang sama namun dalam persfektif yang sedikit berbeda disampaikan oleh Sheth, Gardner dan Garrett (1988) dalam (Shaw 2013)yaitu (1) pemasaran sebagai studi perilaku pasar, (2) unit analisis mendasar adalah transaksi pasar, (3) pemasaran bersifat dinamis melalui transaksi berulang, (4) perilaku pemasaran terganjal oleh transaksi dalam ukuran partai atau institusi eksternal, (5) manfaat pemasaran adalah menciptakan nilai dengan menjembatani perbedaan antara produsen dengan konsumen dan (6) pemasaran harus memuaskan konsumen. Pandangan lain sebelum Bartels, disampaikan oleh Alderson dan Cox (1948) yang melihat substansi dasar pemasaran dalam 3 unsur yaitu (1) melayani beragam kebutuhan, (2) mencakup ide eksisting secara komprehensip dan (3) konsisten dengan entitas pemasaran yang utama.

Berdasarkan uraian di atas tentang esensi dasar yang membentuk ilmu pemasaran, lalu muncul pertanyaan, apa sebenarnya pemasaran itu? Beberapa jawaban yang dapat dikemukakan adalah : (1)ilmu perilaku yang berusaha untuk menjelaskan hubungan

pertukaran Hunt (1983) dalam (Shaw 2013), (2) studi tentang perilaku pasar Sheth et.al (1988) dalam (Shaw 2013), (3) disiplin kegiatan yang menyatukan tujuan untuk meningkatkan potensi penjualan barang dan jasa (Linn 2010), (4) upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia (Kotler dan Keller 2012).

Tabel 2 : Definisi esensial kunci dari teori dasar pemasaran

Konsep	Deskripsi
Buying	Aktifitas yang meliputi negosiasi syarat dan kesepakatan pembayaran kepada penjual atas pertukaran produk dan atau jasa yang dibutuhkan.
Selling	Kegiatan yang meliputi penawaran pasokan produk dan atau jasa dan negosiasi persyaratan dengan pembeli untuk pertukaran pembayaran. Pra penjualan : identifikasi sumber permintaan dan pembuatan bauran pemasaran. Paska penjualan : pengiriman, garansi layanan, penyiapan dukungan, mengurangi komplain dan penciptaan positif WOM.
Market Transaction	Kesepakatan sukarela (penawaran dan penerimaan) antara penjual dan pembeli yang menciptakan ikatan hukum dalam pengajuan pengembalian pembayaran barang dan jasa.
Transvection	Sekumpulan urutan transaksi pasar dari sumber awal penjual bahan baku (termasuk seluruh bagian dan pengubahannya) melalui pembeli dan penjual perantara hingga kepada pengguna akhir dalam bentuk produk atau jasa yang sudah jadi.
Retail Household Transvection	Merefleksikan total nilai tambah oleh produksi yang lampau dan kegiatan distribusi sebelumnya, nilai terkini dari pertukaran 2 pihak, profitabilitas penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dan kepuasan terantisipasi pembeli rumah tangga dari konsumsi berikutnya.
Marketing inputs	Terdiri dari biaya keterlibatan dalam proses pemasaran
Marketing outputs	Terdiri dari aktualisasi transaksi potensial dan transvection
aggregate marketing process	Terdiri dari kumpulan semua transvection yang berlangsung pada suatu area geografis dan slot waktu tertentu.
Marketing system	Kumpulan perusahaan dan rumah tangga yang dihubungkan oleh struktur saluran dengan saling berinteraksi untuk mewujudkan transaksi dan transvection potensi pasar sampai dengan proses pemasaran agregat.

Sumber : Shaw (2013)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) mendefinisikannya secara lengkap sebagai "suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkanmelalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang

bernilai dengan orang lain". Sejumlah variabel esensial kunci dalam teori dasar pemasaran didefiniskan oleh Shaw (20013) seperti dirangkum dalam tabel 2.

Pemasaran sebagai ilmu tidak bersifat statis melainkan sangat dinamis mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Definisi pemasaran senantiasa diperbaharui sesuai kebutuhan pada jamannya. *American Marketing Association* (AMA) tahun 1935 mendefinisikan pemasaran sebagai "performansi aktifitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen". Revisi pertama dilakukan tahun 1985 atau sekitar 50 tahun kemudian yakni "proses perencanaan dan eksekusi terhadap konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan objektif organisasi". Lalu tahun 2004, AMA kembali meredefinisi pemasaran sebagai "suatu fungsi keorganisasian dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola keterhubungan dengan pelanggan yang memberi manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya". Definisi ini ternyata tidak bertahan lama karena tahun 2007, AMA kembali menyempurnakannya menjadi "aktivitas, serangkaian institusi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan pertukaran yang menawarkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas" (American Marketing Association 2013).

Tinjauan Epistemologi Pemasaran

Epistemologi adalah cabang filsafat yang mempelajari tentang asal mula atau sumber, struktur, metode dan validitas pengetahuan, serta bagaimana seorang ilmuwan akan membangun ilmunya (Hadi 2013).Konsekuensi dari pernyataan ini adalah epistemologi menyangkut soal proses, prosedur dan kreteria atau syarat yang mesti ada dan harus dipenuhi dalam membangun dan mengembangkan suatu disiplin ilmu(Handriana dan Dharmmesta 2013).

Bahm (1980) dalam (Handriana dan Dharmmesta 2013) mengatakan bahwa suatu konsep atau teori dapat dikategorikan sebagai ilmu jika memenuhi 6 komponen, yakni : masalah, sikap, metode, aktifitas, kesimpulan dan efek. Kemudian Dharmmesta (2006) seperti dikutip oleh Handriana dan Dharmmesta (2013) lebih mempertegas hal dimaksud dengan

mencantumkan syarat yang perlu dipenuhi oleh suatu objek kajian sebelum disebut sebagai ilmu, yaitu : (1) pokok pengetahuan yang terklasifikasi dan tersistem, (2) terorganisasi pada satu atau lebih teori inti dan beberapa prinsip-prinsip dasar, (3) secara umum dapat diekspresikan dalam bentuk kuantitatif dan (4) pengetahuan yang dapatdiprediksi, berada dalam batasan yang pasti, terkendali melalui kejadian-kejadian dimasa mendatang.

Senada hal di atas, Shaw dan Jones (2005) melakukan kajian yang detail dan komprehensif terhadap sejarah aliran gagasan pemasaran.Dalam studi ini, mereka menggunakan 3 kreteria untuk menilai dan menentukan apakah suatu aliran gagasan pemasaran dapat berdiri sendiri atau merupakan bagian dari aliran yang sudah ada sebelumnya, yaitu :

1. Substansi pokok dalam pengetahuan terkait, sebuah ilmu mesti memiliki roh sebagai komponen inti disiplin keilmuan tersebut. Kemudian roh dimaksud bukan milik atau bagian dari pengetahuan yang sudah eksis sebelumnya.
2. Dikembangkan oleh lebih dari satu penganut aliran, kreteria ini berfungsi sebagai alat *check and balance*sehingga suatu konsep atau teori terverifikasi dengan baik oleh pihak lain yang berkompoten dan mendapatkan pengakuan.
3. Menjelaskan setidaknya satu aspek dari hal tentang : apa, bagaimana, siapa, mengapa, kapan dan dimana (prinsip 5W dan 1H) aktivitas pemasaran itu dilangsungkan.

Dengan menggunakan kreteria di atas, Shaw dan Jones akhirnya mereduksi studi terdahulu yang dilakukan oleh Sheth et.al (1988) dan menyimpulkan bahwa aliran gagasan pemasaran sesungguhnya hanya ada 10, bukan 12 sebagaimana diketahui sebelumnya. Dua cabang yang lain yakni “activist” dan “organizational dynamic”merupakan bagian dari aliran fungsional dan “macromarketing”. Telaah aliran gagasan pemasaran ini menunjukkan suatu gambaran proses bagaimana epistemologi bekerja dalam memverifikasi dan membangun suatu pengetahuan.

Lingkup cakupan epistemologi bukan hanya terkait dengan struktur, metode / prosedur, cara atau teknik dan alat tetapi juga menyangkutkombinasi pikiran, pengalaman dan intuisi (Handriana dan Dharmmesta 2013).Karena itu, epistemologi pemasaran terkait pula dengan istilah rasionalisme, empirisme, kritisme, kritik rasionalisme dan positivisme.Untuk

mengetahui lebih lanjut tentang paradigma dan orientasi dalam sains pemasaran, berikut dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3 : Paradigma pengetahuan dalam pemasaran

Penganut (Thn)	Paradigma	Deskripsi
Sir Francis Bacon, John Locke, David Hume, John Stuart Mill (Hunt, 1991)	Empirisme	Berasal dari Inggris Raya, pengetahuan manusia datang melalui penginderaan, pengamatan dan pengalaman pondasi bagi pengetahuan lalu mengalami generalisasi induktif menjadi suatu teori atau hukum.
ReneDescartes, Benedict de Spinoza dan Gottfried Wilhelm Leibniz	Rasionalisme	Pengetahuan diperoleh melalui penggunaan akal / logika, aliran ini memandang pengalaman sensorik tidak dapat diandalkan.
George Berkeley, Immanuel Kant, dan Hegel (Hunt, 1991)	Idealisme	Eksistensi dunia luar berkaitan dengan pandang terhadap dunia, dikenal sebagai istilah masalah pikiran tubuh.
August Comte, Ernst Mach, Gottlob Frege (Hunt, 1991)	Positivisme	Muncul di Francis sebagai gerakan sosial, mempromosikan pengetahuan sebagai hasil dari proses metode ilmiah.
Francis Bacon, John Lock, Bertrand Russell	Realisme	Realisme klasik adalah dasar filsafat modern. Realiasme ilmiah disebut sebagai realisme kritis, kelemahannya ada beragam versi. Realisme ilmiah relevan dengan bidang pemasaran melalui teori kognitif.
Bernard Crick, Thomas Khun, Joseph Margonis.	Relativisme	Relativisme cukup berpengaruh pada dekade 60-an. Jenis relativisme yang berpengaruh dalam pemasaran : rasionalitas, realitas dan kerangka konseptual. Anderson (1983) membawa relativisme kritis.

Sumber : Handriana dan Dharmmesta (2013)

Tinjauan Aksiologi Pemasaran

Aksiologi biasa dipahami sebagi teori tentang nilai yang menyangkut tentang hukum positif atau "*moral conduct*", nilai estetika dan kehidupan sosial politik. Dalam konteks yang umum, aksiologi identik dengan benar atau salah, baik atau buruk serta pantas atau tidak pantas. Fungsi dan peran nilai dalam kehidupan masyarakat adalah memperkuat identitas individu atau kelompok, menata hubungan sosial dalam masyarakat, mengarahkan dan memberi daya tarik dalam melakukan tindakan dan menjadi objekti sejati dalam tata peran manusia.

Menurut Fillis (2009), ada 4 sistem nilai yang berhubungan dan berpengaruh dalam teori dan pemasaran praktis, yaitu :

1. Pengaruh (impact) seni, seni memiliki kemampuan untuk melakukan visualisasi dan berhubungan dengan interaksi formal dan informal dalam diri dan masyarakat dalam berbagai tingkatanpada persfektif personal dan kelembagaan.
2. Estetika, kegiatan seni tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia dan telah menjadi aktifitas yang mendasar, tidak terbatas pada seniman yang bersangkutan. Manusia memiliki karakteristik dasar seperti perasaan, intuisi, sensitivitas dan imajinasi sebagai media sensorik yang mampu membangkitkan energi untuk melakukan kegiatan seni.
3. Sejarah seni, berguna dalam menghubungkan antara aktivitas seni dan masyarakat, menguatkan kebutuhan untuk mengakui dan memahami pengaruh kekuatan sosial dalam pemasaran. Data historis dan biografis artis dapat digunakan untuk menganalisa praktek pemasaran inovatif yang belum tereksplorasi. Selain itu, ketokohan dan ketenaran seorang artis berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran.
4. Kritik seni, sensitivitas dan pengetahuan spesialis dalam proses kritik dapat digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Kesuksesan perlu dipandang secara holistik dan menyediakan koneksi pemikiran kritis dan radikal melalui penguatan etos pemasaran.

Nilai terkait dengan aspek moral, hukum, estetika maupun faktor kuantitatif yang melibatkan banyak pihak seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, agen pemerintah maupun pihak lainnya yang terlibat dalam suatu proses pertukaran (Seligman 2012). Ukuran nilai yang umum dalam suatu transaksi dan pertukaran adalah besarnya manfaat yang diperoleh masing-masing pihak yang terlibat. Teori ekuitas yang dikemukakan oleh Adams (1963) dan Oliver dan Swan (1989) menunjukkan bahwa pertukaran yang dipandang fair adalah pertukaran yang sebanding antara besaran input yang dikeluarkan dan level output yang diterima para pihak.Dari persfektif konsumen, faktor input yang ditanggung adalah jumlah nominal uang (monetary cost) yang dikeluarkan ditambah biaya non moneter seperti energi, waktu dan beban psikologi. Sementara outputnya adalah manfaat fungsional dan emosional

yang mereka terima (Kotler dan Keller 2012). Jika total outputnya lebih besar dari total inputnya maka pertukaran tersebut dipandang bernilai dan begitu pula sebaliknya. Berkiatan dengan teori ekuitas, Folger dan Konovsky (1989)menyampaikan teori keadilan (justice) yang menyebutkan bahwa suatu pertukaran memiliki 3 elemen yaitu : (1) keadilan distributif, berkaitan dengan biaya, manfaat dan kompensasi. (2) keadilan prosedural, ditentukan oleh faktor fleksibilitas, respon yang cepat dan efisiensi. dan (3) keadilan interaksional, variabel yang berhubungan dengan manusia sebagai ujung tombak perusahaan seperti sopan santun, keramatamahan dan kejujuran.

Desmond dan Crane (2004) mengutip Robin dan Reidenbach (1987) yang menyatakan bahwa etika pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan erat hubungannya dengan nilai inti (core value) yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Sementara nilai inti perusahaan adalah turunan dari visi, misi dan tujuan, serta budaya perusahaan. Artikulasi budaya perusahaan berujung pada dua faktor, yaitu profitabilitas dan efisiensi.

Definisi tentang etika (ethics) dalam pemasaran disampaikan oleh Polonsky et al. (2013) sebagai peraturan, standar profesional, kode etik, prinsip-prinsip dan perilaku moral dari persfektif personal dan bisnis. Kemudian Bartels (1976) menyebut bahwa ada 5 elemen dari etika pemasaran (marketing ethics), yaitu : (1) etika sebagai standar kepercayaan dalam berperilaku, (2) interaksi sosial adalah area dimana penilaian etika dilakukan, (3) institusi ekonomi dan non ekonomi mempengaruhi perilaku individu melalui partisipasi peran, (4) pelaku diharapkan memilih beretika karena adanya sanksi sosial, (5) sanksi sosial sebagai basis penilaian etika dibanding faktor teknis.

Brinkmann (2002) dalam Handriana dan Dharmmesta (2013) menunjukkan 4 pendekatan dalam etika profesional, masing-masing adalah (1) pendekatan konflik moral, (2) pendekatan kode profesional, (3) moralitas pelaku profesional dan (4) pendekatan iklim moral. Baumhart (1961) dalam Hunt (1984) mengidentifikasi masalah-masalah utama yang harus dihilangkan dalam etika bisnis, seperti : (1) hadiah, (2) diskriminasi dan harga yang tidak fair, (3) iklan yang tidak jujur, (4) praktek bisnis yang tidak adil, (5) kecurangan pelanggan, kredit yang tidak adil, penjualan berlebih, (6) kolusi harga dengan pesaing, (7) ketidakjujuran dalam pembuatan dan perpanjangan kontrak dan (8) Tidak adil kepada karyawan dan prasangka dalam rekrutasi.

Organisasi pemasaran Amerika (American, Marketing Association, AMA) menetapkan norma etika bagi para pemasar dalam 3 klausul yaitu : (1) ***Tidak membahayakan***, ini berarti secara sadar menghindari tindakan atau kelalaian yang berbahaya dengan mewujudkan standar etika yang tinggi dan mengikuti semua hukum dan peraturan yang berlaku.(2) ***Menjaga kepercayaan dalam sistem pemasaran***, ini berarti berjuang untuk itikad baik dan adil sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap efektivitas proses pertukaran serta menghindari penipuan dalam desain produk, harga, komunikasi, dan pengiriman distribusi. (3) ***Mematuhi nilai-nilai etika***. Ini berarti membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada integritas pemasaran dengan menegaskan nilai-nilai inti: kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, transparansi dan kewarganegaraan(AMA 2014).

5. Kesimpulan

Pemasaran telah melewati perjalanan sejarah yang panjang sebagai sebuah disiplin ilmu, menurut catatan Jones (2009) periode tahun 1930 hingga 2009 terdapat 3.008 publikasi yang membahas tentang riset historis pemasaran. Setiap artikel tersebut mempunyai kontribusi yang signifikan bagi perkembangan dan kemajuan bidang pemasaran baik dalam konteks akademis maupun praktis. Bartels (1976), Sheth et.al (1988), Wilkie dan Moore (2003), Shaw dan Jones (2005), White (2010) dan Kotler, Hermawan dan Setiawan (2010) adalah sebagian Tokoh yang menorehkan tinta emas dalam terbentuknya periodesasi era pemasaran. Shaw dan Jones (2005) selain berjasa terhadap penyempurnaan konsep “Schools of Marketing Thought”, juga berhasil meletakkan fondasi bagi kreteria seleksinya.

Melalui telaah pustaka dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran secara filosofis memenuhi kaidah sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri baik dari segi ontologi, epistemologi maupun aksiologi. Aspek ontologi dapat dilihat melalui Alderson dan Cox (1948); Bartels (1968, 1976,); Sheth et.al (1988); Linn (2010); Kotler dan Keller (2012) dan Shaw (2013. Tinjauan Epistemologi dari Sheth et.al (1988); Shaw dan Jones (2005) dan Handriana dan Dharmmesta (2013). Sedangkan aksiologi meliputi Bartels (1976); Hunt (1984); Folger dan Konovsky (1989); Desmond dan Crane (2004); Fillis (2009); Seligman (2012); Kotler dan Keller (2012); Polonsky et al. (2013) dan Handriana dan Dharmmesta (2013).

DAFTAR PUSTAKA

Alderson, W., dan R. Cox. 1948. Towards a theory of marketing. *Journal Of Marketing* 13:137.

AMA, A. M. A. 2014. *Statement of ethics*. AMA Publishing 2014 [cited Feb 9th 2014]. Available from https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx.

American Marketing Association. 2015. *Definition of marketing* 2013 [cited Feb 9th 2015]. Available from https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.

Bartels, R. 1968. The general theory of marketing. *Journal Of Marketing* 32 (29-33).

———. 1976. The history of marketing thought.

Brian Jones, D. G., M. A. Bourassa, P. H. Cunningham, dan J. M. Handelman. 2007. How philip kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review* 19 (2):174-192.

Desmond, J., dan A. Crane. 2004. Morality and the consequences of marketing action. *Journal of Business Research* 57 (11):1222-1230.

Dixon, D. F. 1990. Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18:337–344.

Easton, G. 2002. Marketing a critical realist approach. *Journal of Business Research 55 (2002) 103–109* 55:103–109.

Fillis, I. 2009. An evaluation of artistic influences on marketing theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 Iss 6 pp. 753 - 774* 27 (6):pp. 753 - 774.

Folger, R., dan M. A. Konovsky. 1989. Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *The Academy of Management Journal* 3 (1):115-130.

Hadi, H. A. 2013. Kajian historis filosofi ilmu pengetahuan pemasaran. *Kiat BISNIS* 5 (2).

Handriana, T., dan B. S. Dharmmesta. 2013. Marketing theory overview of ontology, epistemology, and axiology aspects. *Information Management and Business Review* 5 (9):463-470.

Hollander, S. C., K. M. Rassuli, D. G. B. Jones, dan L. F. Dix. 2005. Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing* 25 (1):32-41.

Hunt, S. D. 1984. Ethical problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research* Vol. 21 (3):pp. 309-324.

———. 2010. Doctoral seminars in marketing theory. *Journal of Historical Research in Marketing* 2 (4):443-456.

Jones, D. G. B. 2009. A history of historical research in marketing.

Joseph Cronin, J., dan M. H. Morris. 1989. Satisfying customer expectations: The effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (1):41-49.

Kim, K. Y., dan B. G. Lee. 2015. Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A q–r hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change* 91:78-92.

Kotler, P. 2011. Philip kotler's contributions to marketing theory and practice. *Marketing Legends. Published online: 2011; 87-120.*:87-120.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Marketing_management*. 4e ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., H. Kertajaya, dan I. Setiawan. 2010. *Marketing 3.0 : From products to customers to the human spirit to marketing 3.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.

Linn, C. E. 2010. General theory of marketing. *Meta Management*.

Morris, M., R. Kaplinsky, dan D. Kaplan. 2012. “One thing leads to another”—commodities, linkages and industrial development. *Resources Policy* 37 (4):408-416.

Nicolau, A.-I., A. Musetescu, dan O. Mionel. 2014. Stages in the evolution of marketing as a discipline. *Knowledge Horizons - Economics* 6 (2):166–169

Polonsky, M. J., P. Kay, dan A. Ringer. 2013. A review of the first twenty years of the australasian marketing journal. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21 (3):176-186.

Seligman, J. 2012. Creating value in school education marketing through the cocreation process – a conceptual paper. *In The Management and Leadership of Educational Marketing* 15:243-265.

Shaw, E. H. 2009. Reflections on the history of marketing though. *Journal of Historical Research in Marketing* 1 (2):330-345.

———. 2013. The quest for a general theory of the marketing system-2013.

Shaw, E. H., dan D. G. B. Jones. 2005. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory* 5 (3):239-281.

Shaw, E. H., W. Lazer, dan S. F. Pirog. 2007. Wroe alderson, father of modern marketing.Pdf. *European Business ReviewVol. 19 No. 6, 2007* 19 (6):440-451.

Sheth, J. N., dan D. M. Gardner. 1982. History of marketing thought: An update.

Stowe, N. J. 1983. Periodization of the history of marketing thought.

Weber, M. 2008. The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for csr. *European Management Journal* 26 (4):247-261.

White, D. S. 2015. *The evolution of marketing* 2010 [cited Feb 9th 2015]. Available from http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/.

Wikipedia Indonesia. 2015. *Sejarah pemasaran* 2013 [cited Feb 9th 2015]. Available from http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_pemasaran.

Wilkie, W. L., dan E. S. Moore. 2003. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2):116–146.

Wilkinson, I. 2001. A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australasian Marketing Journal 9 (2), 2001* 9 (2).

Witkowski, T. H. 2010. The marketing discipline comes of age, 1934-1936. *Journal of Historical Research in Marketing* 2 (4):370-396.